

Viviana Zani,
Laura Dufour,
Claudia Cabut,
Diana Kathleen David
Claudia Zozaya.

La Evaluación en el Proceso de Diseño

Una propuesta metodológica para la medición de la calidad en productos de comunicación gráfica: afiches callejeros¹. SEGUNDA PARTE

El objetivo de nuestra propuesta es realizar un aporte al desarrollo de la Teoría del Diseño Gráfico y optimizar su práctica profesional a través de la obtención de una metodología de evaluación que mida la calidad de los afiches callejeros de propaganda y/o culturales. Ésta ha permitido la evaluación de la calidad del producto gráfico en las instancias anterior y posterior a su implementación en el medio local. Asimismo, ha incorporado nuevos criterios de realidad a la teoría y práctica del Diseño, contribuyendo a su mejora en los niveles funcional, operativo, contextual, así como en sus efectos en el público receptor.

Viviana Zani es Diseñadora Industrial y Especialista en Docencia Universitaria por la UN Cuyo. Profesora Asociada y Adjunta en la FAD. Ha participado como integrante, codirectora y directora en proyectos de investigación acreditados y subsidiados por la UNCuyo y el INTA La Consulta, Mendoza. Ha dictado cursos de capacitación de posgrado y participado como autora en diversas publicaciones. Ha dirigido Becas de Iniciación en Investigación y diversas tesinas. Actualmente cursa el Doctorado en Educación, ofrecido por la Facultad de Filosofía y Letras de la UN Cuyo.

Laura Dufour es Diseñadora Industrial Especializada en Gráfica y Especialista en Docencia Universitaria. Es JTP efectivo a la cátedra Diseño Gráfico I. Participa en Proyectos de Investigación acreditados y subsidiados por la UNCuyo y en publicaciones. Actualmente integra el Consejo Directivo de la FAD.

Claudia Cabut es Contador Público Nacional y Licenciada en Administración. Se recibió de Magister en Logística en ESIDEC Metz, Francia, en 2003. Es Profesora Titular en la FAD. Ha participado en la formulación y ejecución de distintos proyectos de inversión del ámbito educativo y en proyectos de investigación acreditados y subsidiados por la UN Cuyo. Es asesora de empresas del medio local.

Diana Kathleen David es Licenciada en Sociología, egresada de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UN Cuyo. Diplomada en Ciencias Sociales, título expedido por la FLACSO, Costa Rica. Es investigadora y docente en la UN Cuyo y profesora en la Maestría en Comunicación Corporativa de la Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza. Se especializa en la Investigación de Mercados y es consultora de empresas y organismos nacionales e internacionales públicos y privados.

Claudia Zozaya es Licenciada en Psicología, egresada de la Universidad del Aconcagua, Mendoza. Especialista en Docencia Universitaria, UN Cuyo, y Especialización Residencia Interdisciplinaria en Salud Mental, Ministerio de Salud, Mendoza. Es Profesora Adjunta Efectiva en la Facultad de Educación Elemental y Especial y docente en la FAD. Ha dirigido Tesis en la Licenciaturas en Gestión Institucional y Curricular y en la Licenciatura en Nivel Inicial de la Facultad de Educación Elemental y Especial. Es Directora Técnica de cuatro profesorado universitarios de la Facultad de Educación Elemental y Especial.

Introducción

El desarrollo del Proyecto de Investigación ha permitido acercarnos a una metodología de evaluación de los afiches callejeros en tanto productos gráficos, en las instancias anterior y posterior a su implementación en el medio local. Técnicas cualitativas y cuantitativas han medido los impactos funcionales, operativos y culturales en sus contextos y su efecto sobre la gente.

Se aspiró a obtener una medición de la calidad gráfica que no dependiera de subjetividades, sino que se basara en beneficios mensurables en términos humanos, financieros, u otros que logren verse como generados por la inversión en diseño.

Sobre la base conceptual de que la comunicación de un producto de diseño es el efecto de la interpretación de un discurso gráfico por parte de un público receptor, es que se consideró indispensable evaluar la calidad del mismo, para analizar e interpretar si efectivamente el problema que aborda el producto gráfico se reduce o no, y en qué medida y tiempo lo hace. Además se buscó ofrecer las posibles recomendaciones generales y específicas para una mejora de la práctica profesional, en sus distintos aspectos, considerando que las acciones de mejora permanente sólo son posibles si existen puntos de referencia.

Se detalla a continuación el método seguido en la segunda etapa² de este estudio, que permitió mejorar y perfeccionar el llevado a cabo en la primera.

Segunda medición de afiches callejeros de propaganda

En esta segunda etapa se continuó trabajando con la institución OSEP. Para efectuar la medición correspondiente se seleccionó el Programa Integral de Prevención y Tratamiento del Tabaquismo: **Campaña Mendoza Libre de Tabaco. Los espacios libres de humo nos hacen bien a todos.**

La institución OSEP decidió realizar esta campaña conjuntamente con el Gobierno de Mendoza a través del Ministerio de Desarrollo Social y Salud y la Dirección General de Escuelas, con la intención de favorecer, enriquecer y fortalecer el intercambio de información y de opiniones.

La necesidad de la prevención de tabaquismo se fundamenta en la evidencia de que se trata de una epidemia mundial de enormes dimensiones, que provoca 8.200 muertes diarias en todo el mundo y 40 mil anuales en nuestro país. Para ocultar esta realidad, la industria tabacalera invierte cifras millonarias en publicidad y marketing. En sus campañas asocia el cigarrillo con el placer, la aventura, la libertad y la sensualidad. Con todo esto se capta a fumadores cada vez más jóvenes, clientes perfectos a los que les sobra la única cosa que puede preocupar a un fumador: la salud. Las principales consecuencias del consumo de cigarrillos son la adicción, la muerte por cáncer de pulmón, elevadas probabilidades de infarto y la impotencia³.

Hoy se sabe que la adicción al tabaco es la consecuencia de un proceso que comienza incluso antes de probar el primer cigarrillo -ya que en ella intervienen factores sociales y conductuales-, y que culmina con décadas de dependencia física y psicológica. Por esta razón el trabajo en

conjunto con la escuela adquiere un valor inapreciable porque el conocer y el reflexionar son dos aspectos que ayudan a evitar el inicio de nuevos fumadores.

La **Campaña Mendoza Libre de Tabaco** es una propuesta que se compromete a sumar nuevos militantes a la causa por la vida y en contra del tabaco. Sus objetivos fundamentales fueron el incremento de espacios libres de humo y fomentar el respeto a los derechos de las personas no fumadoras. La campaña, pues estuvo dirigida a fumadores.

Una vez que se definió el contenido del programa recomendado y el público a afectar, se pasó a desarrollar los proyectos correspondientes a la Campaña, que quedó a cargo de profesionales de Diseño. Se crearon distintas piezas como folletos y avisos publicitarios y, sobre todo, afiches callejeros, que son el objeto de estudio de esta investigación.

Continuando con la metodología de la primera evaluación, una vez terminados los bocetos de los afiches callejeros, tuvo lugar la primera evaluación de las piezas gráficas, correspondiente a la instancia *anterior* a su implementación.

Validación gráfica anterior a la implementación

La primera evaluación se llevó a cabo con la técnica cualitativa del grupo focal o *focus group* en el local de OSEP de la ciudad de Mendoza, en los meses de octubre y noviembre de 2004. La elección de esta técnica grupal nos pareció la más acertada, y la razón la hallamos en las características mismas del discurso social, que no habita en ningún lugar particular, sino que aparece diseminado en lo social. No es tampoco interior al individuo en el sentido de una subjetividad personal, sino exterior. El grupo de discusión equivaldrá entonces a una situación discursiva, en cuyo proceso el discurso se reordena. El grupo actúa así como una retícula que fija y ordena, según criterios de pertinencia, el sentido social correspondiente al campo semántico concreto -tabaco en este caso-, en el que se inscribe la propuesta del investigador.

Si el universo de sentido es grupal (social), parece obvio que la forma del grupo de discu-

sión habrá de adaptarse mejor a él que la entrevista individual, por abierta que sea. La reorientación del sentido requiere de la interacción discursiva, comunicacional. En el intercambio se reproduce el sentido.

Esta técnica de investigación puede concebirse como un dispositivo de producción y regulación del habla investigada y ésta es siempre provocada -para y por el investigador- en un marco comunicacional determinado. En el grupo de discusión, la dinámica articula a un grupo en una situación discursiva (o conversación) y a un investigador que no participa en ese proceso de habla, pero que lo determina.

Toda investigación depende de una pregunta. Ésta nace formulada, explícita o implícitamente, en la demanda del cliente y atraviesa la investigación de principio a fin. Sin pregunta no hay indagación. Y es esta pregunta inicial (o el conjunto de ellas) la que ayuda a ordenar un primer espacio para la mirada y la escucha y la que se convierte en dirección de búsqueda. Una de las preguntas que guió este trabajo fue: *¿Qué lectura se hace de estas piezas gráficas?*

Esta pregunta guió también el diseño de la muestra, que no responde a criterios estadísticos, sino estructurales y relacionales. Este diseño constituye el momento más arbitrario del proceso, en el sentido de que precisa del *arbitrio* de la formación y experiencia del investigador. Es, por consiguiente, el momento más artesanal. Qué y cuántos atributos debemos introducir, depende siempre de los objetivos del estudio. El criterio base será el de la saturación del campo de habla que parezca pertinente. El número total de grupos variará según cuáles sean los atributos cuyas diferencias de sentido interese capturar.

En esta oportunidad fueron: condición de fumador, sexo y edad. En un principio se conformaron dos grupos de personas *fumadoras*, diferenciados por sexo y heterogéneos al interior en las edades. A ellos se sumó otro grupo mixto de personas *no fumadoras*, en tanto instancia de control y a sugerencia de la institución OSEP.

Los objetivos de este estudio cualitativo, en síntesis, fueron:

- 1) Relevar la lectura general de las piezas (mensaje).
- 2) Detectar diferencias en relación a los atributos seleccionados.
- 3) Estimar niveles de impacto en las conductas del fumador.
- 4) Inferir legibilidad / comprensión del texto y de las imágenes.
- 5) Establecer el grado de originalidad de las piezas.
- 6) Indagar opiniones sobre pertinencia de la exposición (simultánea o de a uno por vez).
- 7) Identificar aspectos no mencionados que deberían aparecer.

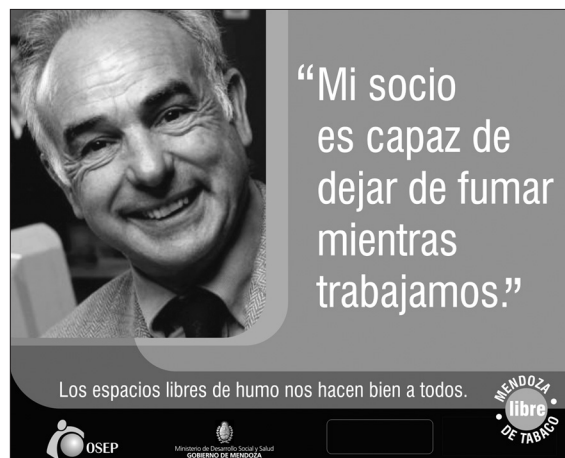
En las reuniones se diferenciaron cuatro momentos: presentación de los participantes motivo de la reunión, presentación de las piezas gráficas digitales, lectura general de la campaña y específica de cada pieza y conclusiones.

Material Presentado

Se presentó a los grupos focales los cuatro afiches callejeros⁴ de la campaña en formato digital, en forma sucesiva y según el orden propuesto para su aparición en la calle.



1° Afiche



2° Afiche



3° Afiche



4° Afiche

Informe Fumadores

Macrotexto

"Somos fumadores. Sabemos de las consecuencias de nuestro hábito para nosotros y para las personas que nos rodean. No lo podemos controlar. Sabemos que perjudicamos a los demás, pero nos molesta que nos prohíban. La prohibición incita a la rebelión. Ignoramos todo lo que nos recuerde lo perjudicial de nuestra adicción. Necesitamos que nos ayuden".

Macrotexto pragmático

"Requiero que vinculen las imágenes y el mensaje a mis particulares necesidades. Que se considere además que mi condición de adicto al tabaco no es algo que pueda superar sin ayuda. Que me digan cómo hacer, que me contengan".

Grupo 1 (27/09/04): cinco hombres fumadores, entre 22 y 48 años, todos de nivel de instrucción universitario.

En términos generales, a los hombres fumadores les gustó la idea de la campaña. En tanto sostienen que los fumadores no se sienten interpelados: *"esta campaña es para que los no fumadores ejerzan su derecho"*. Opinan que es bueno que los no fumadores presionen a los fumadores. Refieren que este sistema de "acorrarlos" o "cercarlos" ha dado resultado en otros lugares. Subrayaron la pertinencia de referir al vínculo personal: *"Es re-groso lo del vínculo. Lo hago porque quiero a esta persona"*. Como información específica, emergió espontáneamente que la expresión "es capaz" suena demasiado comprometida: *"a mí me produce frustración y más ganas de fumar"*. Proponen reemplazarla por "puede", porque entienden que ese término da cabida a la posibilidad de lograrlo. Sugieren que en el recuadro destinado al sponsor, junto a OSEP y Ministerio, se coloque "Usted", en tanto forma discursiva de involucrar.

Grupo 2 (30/09/04): siete mujeres fumadoras entre 22 y 56 años; nivel de instrucción: secundario, terciario y universitario).

En términos generales, a las mujeres fumadoras también les gustó la idea de la campaña.

Resaltaron la importancia de apoyar el mensaje en un vínculo afectivo. Dentro de esto, notaron la ausencia del vínculo paterno: *"Falta mi papá..."*

Sugirieron un afiche cuyo texto fuera: *"soy capaz de dejar de fumar por mí"*, ya que el afecto bien entendido empieza por uno mismo.

Consideraron la originalidad de la campaña presentada. Y al igual que los hombres, no se sienten interpeladas en tanto fumadoras. Opinaron que a las campañas de tono agresivo o aquéllas que recuerden los perjuicios del fumar, directamente las ignoran.

Informe adicional - No fumadores.

Macrotexto

"Nosotros, los no fumadores, nos sentimos indefensos frente a la agresión de los fumadores. Sentimos que nadie nos respeta, que a nadie le importamos, que nadie nos respalda. Además, nos incomoda sentirnos en falta cuando solicitamos que no fumen. Nos molesta sobremanera el olor, pero no conseguimos acciones efectivas".

Macrotexto pragmático

"Exijo que el gobierno me apoye, que me respalde con leyes, con sanciones, para que pueda ejercer mi derecho. Que se considere además que mi condición de no fumador no es una falta. Que me respeten."

Grupo 3 (04/11/04): no fumadores. 13 participantes del sexo femenino y uno de sexo masculino de entre 18 y 60 años. Nivel de instrucción: secundario incompleto y completo, y estudiantes universitarias cursando el primer año. Categoría ocupacional predominante: empleados.

Las mujeres y hombres no fumadores advierten la *afectividad* y *efectividad* que contiene la forma de transmitir el mensaje y la consideran significativa y acertada como estrategia de comunicación. *"El no fumador le pide por afecto, por amor al fumador..."* *"La familia está presente"*. Pero también agregan que *"Hay que atacar el vicio en forma fuerte. La inscripción en los atados de cigarrillo, no les llega, la ignoran"*. *"Se necesita algo más violento..."* *"Apelar a lo más cruel."* *"Sí, pero tampoco mostrar algo tan fuerte..."*

Una participante comenta sobre las transgresiones gramaticales: inicio de la frase con minúscula y falta de punto final. Manifiesta que a través de los afiches también se educa y comunica el correcto uso del lenguaje y sugiere que se revean esos ítems.

En cuanto a si creen que deben hacer respetar su espacio, los participantes opinaron que *"A los que fuman no les importa el que no fuma..."* *"No respetan..."* *"El que fuma y no tiene pensado dejar de fumar, no le importa."* También sugieren una pregunta más directa y explícita, por ejemplo: *"Mamá, ¿serías capaz de dejar de fumar por mí?"* Y agregan: *"Serías es muy lejano. Mejor ¿sos capaz...?"*

Añadieron asimismo que *"Si el lugar les exige no fumar, no se debería fumar..."* *"Como directiva de un establecimiento docente, les aseguro que la restricción dura mientras estoy presente. Cuando me voy, todas las fumadoras encienden el cigarrillo."* *"Es un vicio, una enfermedad."*

Acerca de si eran conscientes de sus derechos y si los afiches les hacen recordar que tienen derechos que hacer respetar, opinaron: *"El gobierno debería apoyarnos a los no fumadores, con leyes, un respaldo para ejercer ese derecho."* *"Que me respeten."* *"El texto secundario debería hacer más hincapié en eso de ejercer tus derechos de no fumador"*. Y que es necesario *"... apuntar a aquéllos en donde el cambio sea posible: los jóvenes. Tienen más conciencia ecológica"*.

Acerca del color de los afiches, en general, les parecen colores muy apagados, excepto el rojo.

Recomendaciones generales

1) Mantener la estrategia comunicacional apoyada en el vínculo afectivo.

2) Es importante que el mensaje involucre a los destinatarios; las campañas masivas, no personalizadas, al igual que las meramente informativas, parecen no ser efectivas.

3) En este tipo de problemática, los mensajes agresivos/negativos suelen ser directamente ignorados.

4) Sería conveniente, junto con esta campaña, implementar centros de contención, de apoyo o tratamiento de este hábito. Los fumadores necesitan de ayuda para dejarlo, saben que solos no pueden. Todos los mensajes deberían considerar esta situación.

5) El lema: *"Por un espacio libre de tabaco"*, fue muy bien recibido.

6) OSEP y el Ministerio son instituciones bien consideradas.

7) Los no fumadores creen que solamente se llega a los fumadores con imágenes "cruelles" sobre las conse-



cuencias del tabaquismo, y sostienen que las campañas han de dirigirse, en primera instancia, a los más jóvenes, entre los que el cambio aún es posible.

8) Los no fumadores sienten que su derecho a espacios libres de humo sólo se lograría imponiendo sanciones fuertes a la transgresión.

9) Es notable la timidez del no fumador a la hora de hacer respetar sus derechos, aun en lugares donde existe expresamente la prohibición. El no fumador se siente verdaderamente *"atacado e indefenso"* frente a los fumadores. Siempre pierden la partida.

10) Sería conveniente respetar en el texto la normativa gramatical.

Recomendaciones Específicas

1) Jerarquizar la marca de la campaña.

2) Revisar el concepto de Sistema Gráfico -color u otro elemento gráfico constante en todos los afiches para dar sentido de unidad en la variedad, es decir de *sistema* a la campaña-.

3) Dar mayor jerarquía al mensaje secundario que, tal y como está planteado, no se lee ni se ve, siendo que se lo considera lo más relevante.

4) Analizar si en las fotos presentadas sería conveniente que aparezca la persona a la que se refiere (por ejemplo: el abuelo, la madre, etc.).

5) Buscar para la zona inferior colores más brillantes, no opacos. Se sugiere colores *"más ecológicos"*, como azules y verdes. *"El verde debería ser para los espacios libres de humo, la naturaleza, no sucio, del smog, la contaminación..."* Además el marrón de uno de los afiches, evoca tabaco.

6) Considerar la posibilidad de cambiar la imagen de la joven en el afiche de *"Mi amiga..."* por una chica más estándar, lo que agregaría credibilidad.

7) Faltaría una instancia más en la secuencia, es decir, un afiche más, muy importante: *"mientras comemos"*. Según los propios fumadores, lo que más molesta a los no fumadores, incluso a ellos mismos, es que otro fume mientras están comiendo.

8) Debería pensarse la posibilidad de agregar un afiche de cierre: *"Soy capaz de dejar de fumar por mí"*.

9) En cuanto a la secuencia de exposición, hubo consenso en que los afiches fueran apareciendo uno a uno, antes que en forma simultánea, para así favorecer una mejor interpretación del mensaje por parte del público.

10) En general, la estrategia comunicacional seleccionada, en cuanto a la apelación a la afectividad, fue bien considerada por todos los grupos.

Campaña Gráfica Implementada

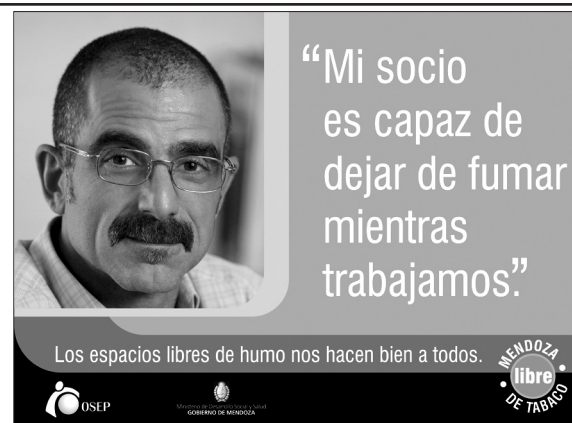
De acuerdo a las informaciones técnicas que se obtuvieron de la primera evaluación, se dio lugar a las modificaciones pertinentes en el dise-

ño gráfico de las piezas, teniendo en cuenta los intereses institucionales.

Finalmente se llegó a la implementación de los afiches callejeros en la vía pública.



1° Afiche



2° Afiche



3° Afiche



4° Afiche

Secuencia de implementación

Se propuso implementar el sistema gráfico en el medio local a razón de un afiche por vez y, cada cuatro días, se implementaría el afiche correspondiente en la secuencia programada, hasta llegar al total de cuatro afiches implementados. En su totalidad, la campaña estaría presente en la vía pública un total de dieciséis días. Una vez finalizado este período, se dejaría pasar un tiempo de recordación de aproximadamente siete días.

Finalmente esta secuencia de implementación programada no fue respetada por razones que se desconocen; la agencia encargada no se ajustó a los tiempos programados y establecidos. Finalmente el primer afiche fue el único que apareció en el contexto en tiempo y forma;

el segundo lo hizo siete días después del primero; pasaron unos siete y ocho días cuando apareció el tercero, y finalmente, el cuarto, apareció quince días después del tercero.

El equipo llevó a cabo la segunda evaluación de los afiches callejeros, en la instancia posterior a su implementación.

Evaluación posterior a la implementación

Como en la primera experiencia de medición del caso OSEP, la segunda y última evaluación fue complementada y completada por la técnica cuantitativa de la encuesta, para medir en qué grado los datos aportados por los grupos focales podían extenderse a la población en general.

Se aplicó un abordaje cuali-cuantitativo a través de la administración de cuestionarios semi-estructurados a una muestra de la población objetiva, en puntos estratégicos de la ciudad de Mendoza. Dicha muestra constó de 150 casos, los que fueron segmentados por sexo, edad, nivel socio económico, de instrucción, localidad en que residen y por la condición de fumador o no fumador.

Datos obtenidos de la encuesta

Los datos obtenidos fueron procesados y visualizados en los siguientes gráficos estadísticos:

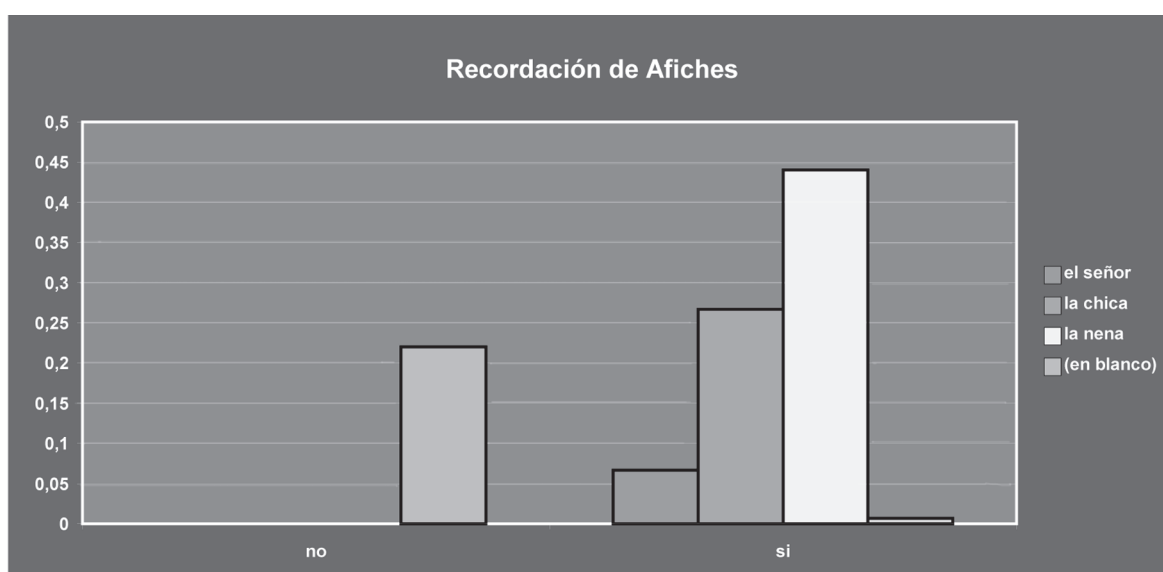


Gráfico 1

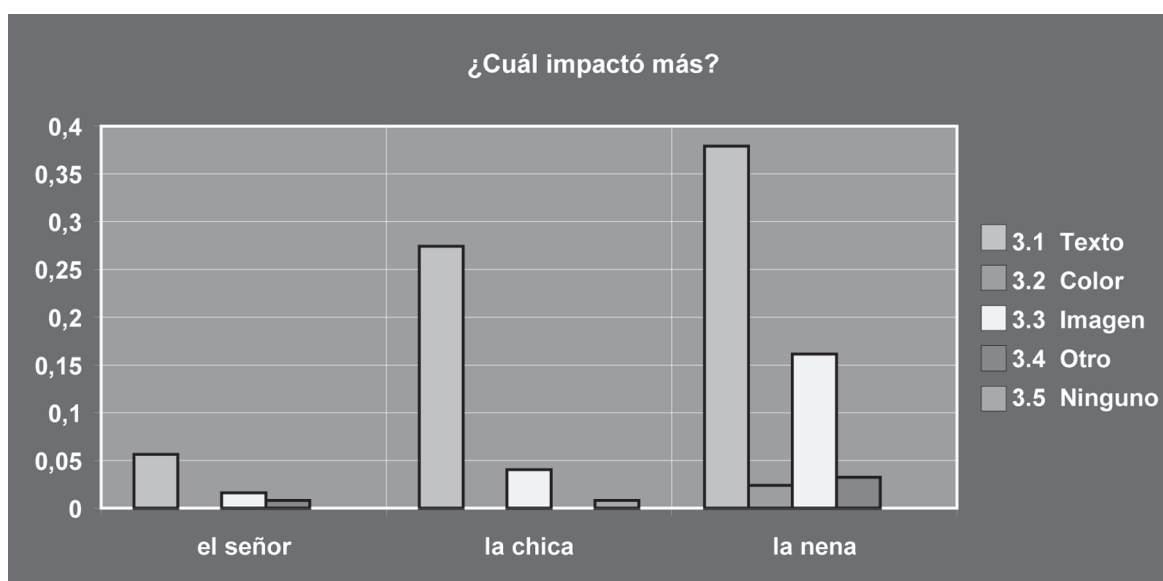


Gráfico 2

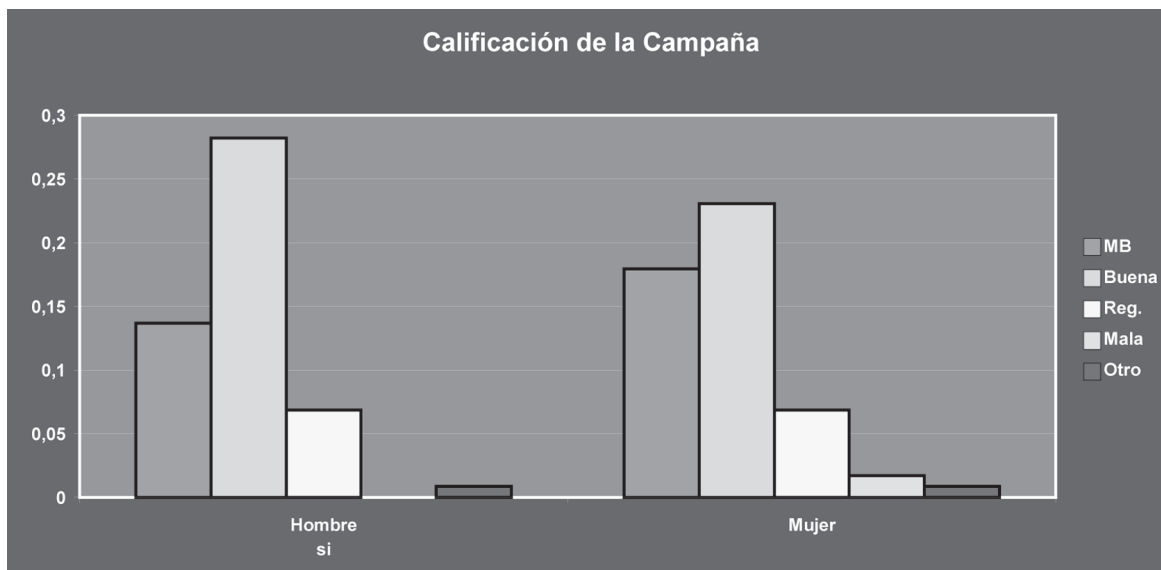


Gráfico 3

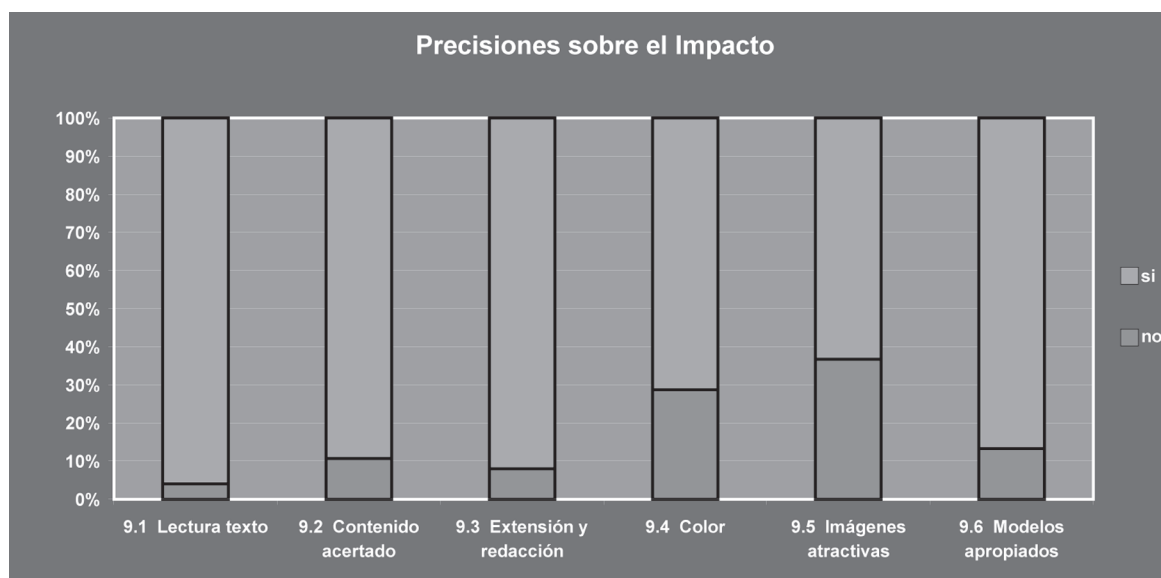


Gráfico 4

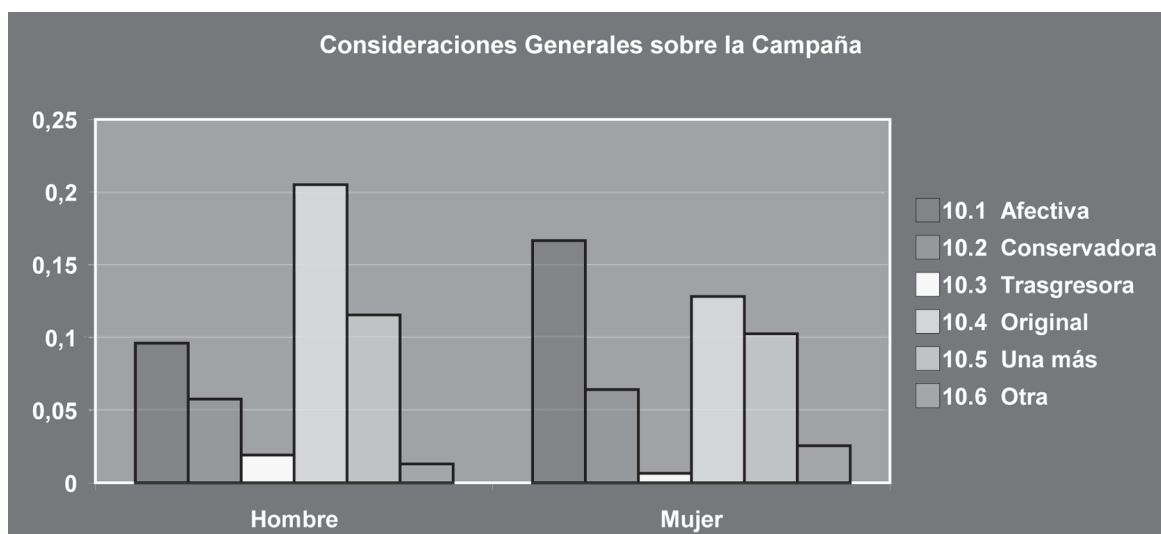


Gráfico 5

Comprobamos que el afiche es factible de ser evaluado mediante mediciones cuantitativas y cualitativas. Según las mediciones obtenidas tanto en el Caso OSEP como en el Caso OSEP - Gobierno de Mendoza, la propuesta que surge es que en la secuencia del proceso de diseño con cualquiera de los métodos, se incorpore la primera evaluación anterior a la implementación y se concrete operativamente la segunda, posterior a la implementación.

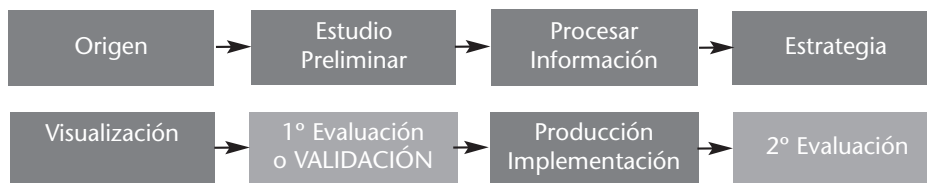
Este estudio plantea que a la primera evaluación, anterior a la implementación de la pieza, se la pueda denominar *validación gráfica*, con el objeto de diferenciarla de la segunda. La elección reside en que la validación gráfica permite la inmediata corrección técnica-profesional de la pieza validada. En cambio, la *segunda evaluación* o evaluación propiamente dicha, no permite la corrección, dado que la pieza gráfica ya se encuentra implementada en el contexto. Sí se puede hablar de una corrección mediata o futura en otras piezas gráficas a implementar, donde pueden ser incorporados los criterios aportados por ambas mediciones.

La validación gráfica ayuda a los profesionales del diseño a entender la forma real y operativa en que los distintos elementos gráficos que componen el afiche callejero contribuyen o no a su impacto. Le ayuda asimismo a averiguar potenciales percepciones incorrectas, a descubrir asociaciones no intencionadas, a detectar las partes del afiche que estimulan las respuestas y aquéllas que no las estimulan. Es decir, la validación contribuye a conocer la *interpretación* del público destinatario sobre los mensajes o discursos visuales, lo que permitirá optimizar las estrategias propuestas. Permite ejercer un control más fino de las variables y prever más eficientemente el futuro desempeño de la pieza gráfica a implementar.

En cuanto a la segunda evaluación, se recomienda que se complete con una técnica de recolección de datos cualitativa, para incrementar la información técnica que se obtiene.

Se propone así el siguiente esquema general:

Proceso de Diseño



La grilla de evaluación

Una grilla de evaluación permite guiar la medición de la calidad de afiches callejeros de propaganda y culturales en las instancias anterior y/o posterior a su implementación. La construcción de la grilla con la consiguiente definición de variables e identificación de indicadores, fue obtenida de la información pertinente recolectada y procesada en ambas instancias. La grilla propuesta tiene el fin de servir de guía u orientación a través de sus variables e indicadores en las sucesivas evaluaciones de la pieza gráfica.

A través de las variables mencionadas se han tratado de abarcar los aspectos funcionales, operativos, culturales y el impacto sobre la gente, que puedan indicar el desempeño aproximado de la pieza gráfica a implementar e implementada en el medio.

La grilla elaborada tiene un carácter abierto y flexible en impactos, niveles, dimensiones y descriptores. En la misma se han tenido en cuenta los impactos funcionales, contextuales, operativos o de efectos sobre la gente y culturales. El primero funcional hace referencia a las seis funciones específicas del afiche que, según Norberto Chaves, coinciden con las seis funciones del modelo de la comunicación que pueden considerarse de tipo universales, de mayor o menor incidencia en cada caso, pero pertinentes a todo mensaje. Son fácilmente discriminables mediante el análisis de cualquier circunstancia comunicacional.

El impacto contextual hace referencia a la capacidad del mensaje de enriquecer el contexto urbano, mientras que el operativo o de efectos considera la capacidad del mensaje para afectar el conocimiento y modificar las actitudes o el comportamiento de las personas. Por último, el impacto cultural determina la capacidad

del mensaje para contribuir positivamente a la calidad de vida.

Conjuntamente con los distintos impactos, se han considerado niveles, dimensiones y descriptores.

Los niveles diferencian los diversos aspectos a los que la función alude principalmente, mientras que las dimensiones son los elementos gráficos fundamentales del afiche, sobre los que se manifiestan gráficamente las funciones y sus niveles. En los descriptores se formulan directamente los indicadores o las preguntas abiertas y concretas, que permiten realizar las mediciones cualitativas y/o cuantitativas, en la dimensión y el nivel del impacto funcional, contextual, operativo y cultural.

La *calidad gráfica* determinada hasta el momento, y desde un punto de vista lingüístico, semiológico y técnico es una calidad parcial y no total.

El conocimiento adquirido en este estudio considera que el logro de la calidad gráfica en los afiches callejeros no sólo tiene que ver con el cumplimiento de los objetivos y la satisfacción de las necesidades del público receptor en relación con lo propuesto, en el tiempo propuesto. Se trata además de afectar el conocimiento, modificar las actitudes o las conductas de la gente, con las comunicaciones gráficas en cuestión. Consideramos que es necesario, pues, no sólo determinar la calidad del producto gráfico en sí, sino también la calidad de las diversas acciones que acompañan al mismo. Nos estamos refiriendo, por ejemplo, a la implementación de las piezas gráficas. Estas acciones deben ser realizadas con la seriedad y responsabilidad que implica producir una situación comunicacional, y si se produce algún desajuste en esas acciones de implementación, se incide directamente en la calidad del producto gráfico en cuestión.

Modelo de grilla de evaluación

IMPACTO FUNCIONAL DEL AFICHE	NIVELES	DIMENSIONES	DESCRIPTORES
1) CONTACTO (Fática) Se trata de la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar su lectura, mantener el interés y permanecer en la memoria del receptor al menos el tiempo que dura el mensaje o su lectura completa. Es decir, lograr poner en contacto el Emisor-Productor con el Receptor-Intérprete.	Comunicacional Perceptual Impacto visual Contextual	IMAGEN	¿La vio?, ¿la interpretó?, ¿la comprendió?, ¿cuál sería el 1º mensaje? ¿Y el 2º?, ¿le llamó su atención?, ¿despertó su interés en el tema, ¿tenía intereses previos personales al respecto?, ¿forma con el texto un todo coherente y armónico?, ¿la recordó?, ¿es atractiva?, ¿ le impactó la imagen, el color, el texto?, ¿todos ellos?, ¿en qué orden?, ¿existen circunstancias personales, culturales, sociales que han influido en la interpretación de la imagen, del texto ó del color? ¿Dónde la vio?
		TEXTO	¿Le informó sobre algo que no sabía?, ¿se lee sin dificultad?, ¿la forma de la letra es compleja?, ¿se detecta una buena relación entre imagen y texto?, ¿el contenido es correcto?, ¿la redacción es clara?, ¿es breve?, ¿enriquece a la imagen?, ¿ayuda a la interpretación del mensaje dado por la imagen?
		COLOR	¿Ayudó a la visualización del mensaje?, ¿y a su interpretación?, ¿lo reforzó?, ¿lo debilitó?, ¿existe armonía o contraste?, ¿cuál es su opinión sobre el uso dado?, ¿es realista?, ¿es simbólico?, ¿es fantasioso?, ¿le incorpora fuerza a la imagen?, ¿o la debilita?
2) INFORMACIÓN (Referencial) Se trata de la capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores Es decir, la de informar al Receptor-Intérprete de aquello que el Emisor-Productor quiere y no de otra cosa.	Comunicacional Contextual Cultural	IMAGEN	¿Guarda relación con el mensaje que se intenta transmitir? ¿cuál es el propósito? ¿cuál es el contenido que transmite?, ¿la información que aporta es compleja, densa?
		TEXTO	¿Le informó de algo que no conocía? ¿El texto presentado posee relación con el mensaje? ¿con la imagen?
		COLOR	¿Es el correcto en relación a la información que se transmite?, ¿la potencia?, ¿ agrega más información a la ofrecida por la imagen y el texto?, ¿o por el contrario la anula o debilita?
3) PERSUASIÓN (Conativa) Es la capacidad del mensaje para producir en el receptor efectos posteriores a la propia comunicación, ciertos cambios en su conductas, comportamientos, hábitos, etc. Es decir, persuadir al Receptor-Intérprete de lo que se esta diciendo.	Creativo Impacto Social	IMAGEN	¿Lo convenció?, ¿es original, es innovadora, es diferente a lo habitual?, ¿es afectiva?, ¿es transgresora o convencional?, ¿lo ha motivado?, ¿lo ha movilizad?, ¿lo conduce a la acción?, ¿afectó su opinión?, ¿cambió sus actitudes?, ¿promovió cambios de conductas?, ¿por la imagen, el texto o ambos?

IMPACTO FUNCIONAL DEL AFICHE	NIVELES	DIMENSIONES	DESCRIPTORES
		TEXTO	¿Lo convenció?, ¿lo compromete con el mensaje recibido?, ¿completa y/o complementa la innovación lograda por la imagen? ¿Es coherente con ella?, ¿es convencional o transgresor?
		COLOR	¿Es original, es innovador, diferente a lo habitual? ¿es afectivo?, ¿es transgresor o convencional?, ¿lo impactó?, ¿lo persuadió?
4) IDENTIFICACIÓN (Expresiva) Es la capacidad del mensaje para establecer la identidad del emisor de modo que el mensaje o una parte significativa de él quede inscripta en la relación emisor/receptor. Es decir, poner en evidencia al Emisor-Productor y sus atributos para que se sepa de quién viene.	Identificación Comunicacional Impacto Visual	IMAGEN TEXTO COLOR	¿Se reconoce la presencia de alguna institución emisora?, ¿se reconoce el estilo personal, el timbre de voz, el tono o temple del emisor?, ¿en cuál dimensión: de imagen, de texto, o de color o por todos ellos conjuntamente? ¿Quién es la institución presente?, ¿es creíble?
5) CONVENCIONALIDAD (Metalingüística) Es la capacidad del mensaje a comunicar sus propias claves de decodificación, de tal modo de garantizar su registro. Es decir, la de avisar cómo se ha de leer aquello.	Comunicacional Impacto Visual	IMAGEN TEXTO COLOR	¿Permitió la decodificación adecuada?, ¿los códigos visuales utilizados en la pieza gráfica son compartidos con los receptores? ¿En cuáles dimensiones: de la imagen, del texto o del color o por todos ellos? ¿Los códigos visuales empleados permitieron la mejor visualización y la mayor interpretación de la pieza gráfica?
6) ESTÉTICA (Poética) Es la capacidad del mensaje para constituir un hecho visual capaz de agradar a sus receptores y favorecer su aceptación como producto estético. Es decir, la de agradar al Receptor-Intérprete	Estético Creativo / Innovador	IMAGEN	¿Le agradó?, ¿le produce aceptación o rechazo? ¿La composición gráfica es coherente?, ¿es cálida? ¿La imagen, el texto y el color poseen un grado de innovación en su aplicación?, ¿cuál de ellos?, ¿la imagen desde lo estético potenció la persuasión de la misma?
		TEXTO	¿Es de su agrado, en su forma y contenido?, ¿se leyó? ¿Ayudó a comprender la imagen? ¿Potenció la persuasión del mensaje?
		COLOR	¿Le agrada?, ¿qué sensación le produce?, ¿potencia el valor estético de la pieza gráfica?, ¿y la persuasión de la misma? ¿Es armónico o contrastante? ¿El color utilizado fue el apropiado para ver y comprender el mensaje?

IMPACTO CONTEXTUAL DEL AFICHE	NIVELES	DIMENSIONES	DESCRIPTORES
7) CONTEXTUAL. Es la capacidad del mensaje de enriquecer el contexto urbano.	Contextual	IMAGEN TEXTO COLOR	¿Produce caos visual en el contexto urbano?, ¿produce caos conceptual, temático, estético?, ¿esto le produce rechazo o indiferencia?, ¿en cuáles dimensiones percibe saturación visual o en todas ellas?
IMPACTO OPERATIVO DEL AFICHE	NIVELES	DIMENSIONES	DESCRIPTORES
8) EFECTOS SOBRE LA GENTE. Es la capacidad del mensaje de afectar el conocimiento, de modificar las actitudes o el comportamiento de las personas.	Impacto social	IMAGEN	¿Lo ha movilizado?, ¿lo ha motivado y/o comprometido con el mensaje transmitido?, ¿lo conduce a la acción?, ¿afectó su opinión?, ¿cambió sus actitudes?, ¿modificó su conocimiento?
		TEXTO	¿Contribuyó a esa movilización, compromiso, motivación?
		COLOR	¿En qué medida y prioridad aportó a la movilización u acción?
IMPACTO CULTURAL DEL AFICHE	NIVELES	DIMENSIONES	DESCRIPTORES
9) CULTURAL. Es la capacidad del mensaje de contribuir positivamente a la calidad de vida	Cultural / Educativa	IMAGEN TEXTO COLOR	¿Considera que la o las piezas gráficas puede contribuir en forma positiva a la calidad de vida?, ¿enriquece la solución gráfica presentada la vida cotidiana?, ¿promueven la capacidad del lenguaje para comunicar realmente información?, ¿y la capacidad para entender nueva información?, ¿para aprender nuevos conceptos? ¿Activa el ambiente cultural?, ¿por la imagen, el texto, el color aplicados?, ¿por todos ellos? ¿Le es indiferente, en cuanto objeto cultural?, ¿ayuda a una socialización?, ¿y a una integración?
OTROS IMPACTOS	OTROS NIVELES	OTRAS DIMENSIONES	OTROS DESCRIPTORES
10) OTROS	¿Algunos aspectos no mencionados?

La calidad

La calidad, entendida desde la economía y la administración como la mayor potencialidad de brindarle valor al consumidor, incluye las actividades conceptuales y proyectuales del diseño. Para el abordaje de este punto nos encontramos con la necesidad del estudio del cómo: gasto, costo, inversión desde distintas disciplinas.

Según nuestras definiciones, los gastos son considerados en el momento en que se producen, los costos son activados hasta el momento de que producen el ingreso, y por último las inversiones son activadas e imputadas al costo en forma de amortización según criterios racionales en su proporción de desgaste al momento de producirse el ingreso o a lo largo del tiempo. En relación a los beneficios, sólo se consideran los ingresos monetarios que son percibidos.

La clasificación de las erogaciones y los beneficios responde a un enfoque determinado previamente, que no proviene específicamente de un enfoque contable, sino de administración y gestión de las organizaciones y del posicionamiento que la empresa tenga de ellos.

Desde el punto de vista de la gestión empresarial, las empresas tienen como fin último la generación de beneficios. El contexto actual de mercados sin fronteras ha significado para las empresas un estado de competencia que las lleva a reflexionar sobre su organización y existencia. El concepto tradicional de una buena relación costo de producción/precio de venta ha perdido validez para el aseguramiento de un máximo beneficio.

Surgen así diversas teorías de gestión y administración de empresas que en su evolución comienzan a orientarse en la implementación de estrategias de calidad⁵ que le permitan aumentar sus beneficios. La evolución de estas estrategias de calidad⁶ conduce a la mejora de la rentabilidad de las empresas, pero el objetivo se ha orientado a la razón misma de su existencia: la satisfacción de las necesidades del individuo y el mejoramiento de su vida y del ambiente que éste habita. En la medida que esto ocurra los individuos otorgan valor a las empresas en función del grado de satisfacción que alcance hasta llegar a la sensación de plenitud.

Michael Porter define la *cadena de valor* como la herramienta para analizar y gestionar la ventaja competitiva. Esta herramienta discrimina cada una de las actividades que contribuyen a la posición más ventajosa y que generan valor para el consumidor. La resultante de las actividades de valor desarrolladas es el margen de la firma. Para determinarla se identifican actividades primarias que incluyen la creación física del producto, su venta, transferencia al usuario, asistencia post-venta. También se identifican las actividades de apoyo que ayudan a la realización de las actividades primarias, proveyendo infraestructura, insumos, tecnología recursos humanos y financieros.

El autor visualiza cada empresa como unidad que está inserta en una corriente de actividades que puede definirse como la interrelación de la cadena de valor de proveedores, distribuidores y compradores.

El diseño en la cadena de valor

En su libro *Del Objeto a la Interfase*, Gui Bonsieppe dice que *"en primer lugar existe un usuario o agente social que desea efectivamente cumplir una acción y en tercer lugar un utensilio o un artefacto del que necesita ese agente para realizar la acción..."*

La conexión de estos tres campos se produce a través de una interfase que no es un objeto sino un espacio en el que se articula la interacción y ese es el campo del diseño: *"La interfase es el campo de acción en la etapa de utilización de los productos, la interfase vuelve accesible el carácter instrumental de los objetos y el contenido comunicativo de la información"*.

A partir de estas reflexiones llegamos a la conclusión de que el diseño satisface necesidades de la gente y actúa en la interfase que hace que un objeto, un bien o una información sea disponible y utilizable, con lo que es valorado por el individuo. El diseño, según la interfase sobre la cual trabaje (producto, infraestructura, interrelación entre las distintas actividades de la cadena o del sistema de valor), puede ser ubicado como una actividad primaria, de apoyo o de vinculación. Es además una parte inherente a las actividades valoradas por el individuo, por lo cual jamás es gasto. Ahora bien, cuando partici-

pa en la generación de un producto, forma parte del costo del mismo, y cuando participa en la generación de infraestructura, imagen, identidad o interrelación, es una inversión.

Conclusiones

A partir del desarrollo de esta investigación hemos podido determinar que:

1) La propuesta de la metodología de evaluación obtenida, y que permitió la medición de la calidad de dos sistemas de comunicación gráfica -Caso OSEP y Caso OSEP-Gobierno de Mendoza, en las instancias anterior y posterior a su implementación en el medio mendocino-, mejoró la práctica profesional hacia el logro del fin propuesto y en los tiempos propuestos. Esto se logró mediante el ajuste de los componentes gráficos, sintácticos y semánticos del mensaje, gracias a la información cualitativa y cuantitativa obtenida de la medición de sus impactos funcionales, contextuales y sus efectos en el público receptor.

Los diseñadores gráficos necesitan un diálogo activo con sus clientes, con otros profesionales y principalmente con el público receptor, para dar lo mejor de sí en su práctica específica. Si desean ser reconocidos como solucionadores de problemas, es indispensable que, además de interesarse por la óptima producción de la pieza gráfica, se interesen por los resultados de su trabajo, que se miden en logro de sus objetivos conductuales, además de los formales. Si nada de esto se cumple, la práctica profesional y la calidad de la misma se concentrarán en una perspectiva estética únicamente. Si bien puede contribuir al éxito, la estética no determina necesariamente el logro del objetivo. Este estudio es la expresión de una constante preocupación que va más allá de lo estético, y propone ser una aproximación hacia el interés por las comunicaciones eficientes.

2) Se ha contribuido al desarrollo de la Teoría del Diseño promoviendo una *Cultura de la Evaluación* en la disciplina, fortaleciendo la formación académica y la práctica profesional como actividades complementarias e interdisciplinarias. Los profesionales que deben acompañar el proceso de Diseño pueden proceder de los campos de la Sociología, la Investigación de

Mercados, la Psicología, la Economía, la Administración de Empresa, etc., es decir, de aquellas disciplinas interesadas en el comportamiento de las personas, y que puedan interpretar y aplicar con fines prácticos los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos.

Se afirma en esta investigación la propuesta de Jorge Frascara, en cuanto que el trabajo de diseñador no termina cuando se produce y entrega el diseño, *“sino que la evaluación debe ser una parte integral del proceso”*.

No es suficiente que los signos gráficos empleados sean bonitos, claros y visibles. Estos son factores útiles que contribuyen al logro de una calidad de diseño real, la que reside en su contribución a la reducción del problema que se aborda.

Recomendaciones

Este estudio ha dado lugar a una serie de recomendaciones sobre futuros temas a investigar.

1) Hasta el momento se ha podido determinar la calidad del diseño gráfico en función del logro de los objetivos propuestos y en los tiempos propuestos. Se ha determinado el desempeño de la pieza gráfica implementada en función de su eficiencia y de su eficacia, desde la perspectiva de la planificación. Sin embargo, en la última etapa de la segunda evaluación del caso OSEP-Gobierno de Mendoza, en la instancia posterior a su implementación no se respetó la secuencia previamente consensuada por los profesionales de Diseño y la Agencia contratada para ese fin. Esto nos llevó a plantearnos si esos cambios habrán incidido en la calidad del diseño gráfico en cuestión. De haberlo hecho, ¿qué sentido tiene la primera evaluación y corrección de la pieza gráfica, si la etapa de implementación no se llevó a cabo correctamente o como los profesionales y expertos la determinaron? ¿Qué credibilidad pueden ofrecer los datos o información cuantitativa y cualitativa, obtenida de la segunda evaluación, si la implementación no se concretó en los tiempos estipulados?

2) Se considera necesario abordar el tema de la calidad del diseño gráfico desde la eficacia y desde la eficiencia, pero también es necesario abordar conjuntamente el problema desde la efectividad, que se refiere a la contribución real

de las acciones hacia el logro de los objetivos propuestos. Entre esas acciones se encuentran no sólo las específicas del diseño gráfico, sino también las que acompañan al proceso, por ejemplo las de implementación de la pieza gráfica en el medio. En esto último se recomienda profundizar y completar el conocimiento de la calidad-evaluación del diseño gráfico para poder hablar de una calidad *total* de diseño gráfico.

3) Se considera que dada la relevancia observada en el área de la identidad en el correspondiente dato y resultado obtenido, y en un canal no esperado de reconocimiento, hacen considerar que es imprescindible desarrollar correcta y eficazmente la comunicación de identidad y persuasión con el entorno global, tener dominio de todos los recursos relacionales a los que se pueda tener acceso y contar con una identidad coherente con la institución. Actualmente el conocimiento sobre esta área se está profundizando en la investigación: "IMAGEN Y CONDUCTA 3. La Identidad Corporativa como Estrategia de Gestión de Comunicación. Desarrollo del modelo de la Identidad Institucional de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UNCuyo".

4) Y por último, frente a los nuevos contextos de cambio que el mundo vive hoy, la universidad debe dar respuestas que contribuyan a mejorar la inserción de la Argentina en el mundo y a la concreción de una producción académica de mejor calidad.

Es hoy ineludible desarrollar y concretar en las universidades programas académicos para la consolidación y afianzamiento de la capacitación permanente de los graduados, facilitando la reinserción de los mismos en el sistema universitario. Consideramos necesario e imprescindible la promoción de una Cultura del Aprendizaje Permanente y Continuo, para poder establecer puentes entre el mundo profesional y el académico que permitan la actualización profesional y la recuperación del conocimiento relevante producido por la práctica profesional. Esta investigación se suma a esos objetivos.

Notas

1. Proyecto de investigación IMAGEN & CONDUCTA 2. *Una propuesta metodológica para la medición de la calidad en productos de comunicación gráfica: afiches callejeros, de propaganda y/o culturales*. Acreditado y subsidiado por la Secretaría de Ciencia, Técnica y Posgrado de la U.N.Cuyo. Equipo de Trabajo: Director: Viviana Zani, Codirector: Claudia Zozaya. Integrantes: Diana David, Laura Dufour, Claudia Cabut. Egresadas: María Belén Copello, Elsa Benito, Mariela Tenutta y Laura López. Alumnas de la carrera de Diseño: Mariana Mari Kaul, Cecilia Monllor.
2. La primera parte fue publicada en *Huellas...* N° 4 - 2005 p. 92-103.
3. Ver www.uata.org.ar, www.paho.org/default_spa.htm y www.youngwomenshealth.org/spsmokeinfo.html
4. Laura López y Mariela Tenutta fueron las diseñadoras gráficas, autoras de la campaña y de los cuatro afiches presentados en forma digital.
5. Normas ISO: "calidad: conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas preestablecidas".
6. La evolución de las estrategias de calidad aplicadas la podemos observar de la siguiente forma, como las define Luigi Valdes en su libro "Conocimiento es futuro": *Primera generación*: la estrategia de calidad se orienta al producto terminado, no se cuestionan los procesos utilizados ni la forma en que se organiza para alcanzarlo; *segunda generación*: las estrategias de calidad se focalizan en los procesos de producción de modo tal que aseguren que los productos cumplan con las especificaciones predeterminadas; *tercera generación*: las estrategias de calidad comienzan a visibilizar al cliente como el centro. Valor para el cliente es igual a un mayor precio, por lo tanto un mayor beneficio.

Bibliografía

- Aaker, David, Day, George, *Investigación de Mercados*, McGRAW-HILL, México, 1989.
- Barthes, Roland, *La Aventura Semiológica*, Paidós, Barcelona, 1990.
- Bonsiepe, Gui, *Del Objeto a la interfase*, Buenos Aires, 1999.
- Costa, Joan, *La Esquemática*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Chaves, Norberto, "Pequeña teoría del cartel", Parte I, Tipográfica N° 7, Buenos Aires, 1989.
- Chaves, Norberto, "Pequeña teoría del cartel", Parte II, Tipográfica N° 8, Buenos Aires, 1989.
- Eco, Umberto, *Tratado de Semiótica General*, Lumen, Barcelona, 1985.
- Enel, Françoise, *El cartel, lenguajes, funciones, retórica*, Torres, Valencia, 1974.
- Frascara, Jorge, *Diseño Gráfico para la Gente*, Buenos Aires, Infinito, 1997.
- Jiménez Barros, Alfredo, "Desarrollo, Planificación y el Ciclo del Proyecto". Material didáctico de la Asignatura del mismo nombre, Doctorado en

- Educación de la Facultad de Filosofía y Letras. UNCuyo, Mendoza, 2004.
- Moles, Abraham, *El afiche en la sociedad urbana*, Paidós, Buenos Aires, 1976.
- Moles, Abraham y Costa, Joan, *Publicidad y Diseño*, Infinito, Buenos Aires, 1999.
- Nieva, María del Valle, Cánovas, Laura, Zani Viviana y otros, *El póster Científico. Un sistema gráfico para la comunicación*, EDIUNC, Mendoza, 2003.
- Peirce, Charles Sanders, *La Ciencia de la Semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1986.
- Quiroga, Blanca, *Psicología y Semiología aplicada al Diseño Gráfico*, EDIUNC, Mendoza, 1995.
- Sarmiento, Alicia; Zani, Viviana; Dufour, Laura; Jardel, Víctor; Gallar, Susana; Devita, Claudia; Cícero, Alejandra; Yáñez, Sebastián; Lizardez, Verónica, Imagen & Conducta, *Función operativa de las imágenes sobre las conductas sociales. San Martín como modelo frente a la crisis de valores*. Informe final de Investigación. Facultad de Artes y Diseño, SeCyT. UNCuyo, Mendoza, 1998.
- Sexe, Néstor, *Diseño.com*, Paidós Buenos Aires, 2001
- Valdes, Luigi, *Conocimiento es futuro*, México, 2000.
- Verón, Eliseo, *La Semiosis Social*, Gedisa, Barcelona, 1987.
- Wainerman, Catalina, *Escalas de Medición en Ciencias Sociales*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.
- [http: // www.osep.mendoza.gov.ar/ institucional/ directivos](http://www.osep.mendoza.gov.ar/institucional/directivos). Html. 02/03/2004